

ẢNH HƯỞNG CỦA MARKETING SỐ TỚI HÌNH ẢNH THƯƠNG HIỆU VÀ TRUNG THÀNH THƯƠNG HIỆU: NGHIÊN CỨU TẠI VIETNAM AIRLINES

● NGUYỄN TIẾN DŨNG - ĐỖ ANH HOÀNG

TÓM TẮT:

Bài báo nghiên cứu ảnh hưởng của marketing số (digital marketing) tới hình ảnh thương hiệu (brand image) và trung thành thương hiệu (brand loyalty) tại Vietnam Airlines (VNA). Mẫu khảo sát gồm 250 khách hàng đã từng sử dụng dịch vụ của VNA trong 12 tháng gần đây. Kết quả cho thấy 4 thành phần của marketing số bao gồm Website, Quảng cáo trực tuyến, Marketing qua mạng xã hội và Truyền miệng điện tử đều có ảnh hưởng tích cực tới Hình ảnh thương hiệu và Trung thành thương hiệu. Nghiên cứu có những hàm ý quan trọng đối với việc quản trị thương hiệu của các hãng hàng không.

Từ khóa: marketing số, hình ảnh thương hiệu, trung thành thương hiệu, marketing qua mạng xã hội, truyền miệng điện tử.

1. Đặt vấn đề

Vietnam Airlines (VNA) được thành lập vào tháng 4/1993, với tên gọi là Hãng Hàng không Quốc gia Việt Nam. Ngày 27/5/1995, Tổng công ty Hàng không Việt Nam được thành lập theo Quyết định số 328/TTg của Thủ tướng Chính phủ trên cơ sở liên kết 20 doanh nghiệp trong ngành Hàng không Việt Nam lấy Hãng Hàng không Quốc gia Việt Nam làm nòng cốt. Tháng 11/2021, VNA đã khai trương đường bay thẳng Việt Nam - Hoa Kỳ, đánh dấu sự phát triển vượt bậc về tiêu chuẩn chất lượng và tầm bay (Vietnam Airlines, 2013).

Từ năm 2015 đến 2019, doanh thu và lợi nhuận trước thuế của VNA luôn duy trì tăng trưởng đều đặn. Trong năm 2019, doanh thu thuần VNA đạt 99.100 tỷ đồng và lợi nhuận trước thuế đạt 3.389 tỷ đồng. Tuy nhiên, doanh thu trong 2 năm 2020-2021 sụt giảm nghiêm trọng, do ảnh hưởng của đại dịch Covid-19 và lệnh cấm đi lại từ các chính phủ. Trong

năm 2022, khi các hạn chế đi lại được gỡ bỏ và tình hình dịch bệnh được kiểm soát, doanh thu của VNA đã tăng trở lại, đạt mức 70.960 tỷ đồng, xấp xỉ 70% so với trước đại dịch (Vietnam Airlines, 2022).

Tuy doanh thu đã tăng trở lại, nhưng bối cảnh cạnh tranh gay gắt và công nghệ số phát triển đang đặt cho VNA những thách thức lớn trong hoàn thiện hoạt động marketing số, nâng cao lòng trung thành thương hiệu và hình ảnh tích cực về thương hiệu.

Bài báo nhằm tới các mục tiêu sau đây: (1) hệ thống hóa lý thuyết về ảnh hưởng của marketing kỹ thuật số tới trung thành thương hiệu và hình ảnh thương hiệu; (2) đo lường cảm nhận của khách hàng về hoạt động marketing kỹ thuật số, hình ảnh thương hiệu và trung thành thương hiệu tại VNA; (3) phân tích ảnh hưởng của marketing kỹ thuật số đến hình ảnh thương hiệu, trung thành thương hiệu tại VNA và rút ra các hàm ý quản trị marketing cho VNA.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Hình ảnh thương hiệu (Brand Image)

Hình ảnh thương hiệu có thể hiểu là tập hợp các liên tưởng về thương hiệu được lưu giữ trong tâm trí của người tiêu dùng. Các liên tưởng này bao gồm liên tưởng về thuộc tính, lợi ích và thái độ (Keller 1993). Hình ảnh thương hiệu thể hiện những nhận thức, đánh giá, nhận định của người tiêu dùng về thương hiệu (Iversen và Hem 2008). Hình ảnh hình thức đóng góp chính cho sự khác biệt của một thương hiệu so với các đối thủ cạnh tranh, vì các doanh nghiệp đều cố gắng xây dựng một hình ảnh tích cực về những sản phẩm, dịch vụ của họ (Sallam 2014).

2.2. Trung thành thương hiệu (Brand Loyalty)

Trung thành thương hiệu là thước đo mức độ gắn bó của khách hàng với thương hiệu. Sự gắn bó đó có thể được thể hiện ở khía cạnh hành vi (trung thành hành vi) hoặc thái độ (trung thành thái độ). Theo Aaker (1991), có nhiều cấp độ trung thành khác nhau, từ thấp đến cao, bao gồm: (1) khách không trung thành; (2) khách mua theo thói quen; (3) khách ở lại vì chi phí chuyển đổi; (4) khách ở lại vì sự hài lòng; và (5) khách hết lòng với thương hiệu. Trung thành thương hiệu là một mục tiêu quan trọng của marketing và doanh nghiệp vì nó sẽ giúp nâng cao doanh thu, lợi nhuận, tỷ suất lợi nhuận và giảm chi phí cho doanh nghiệp.

2.3. Marketing số (Digital Marketing)

Marketing số được hiểu một cách đơn giản là cách ứng dụng Internet và các công cụ kỹ thuật số, phương tiện truyền thông để đạt được các mục tiêu marketing của doanh nghiệp (Chaffey & Ellis-Chadwick 2016). Theo Kotler & Keller (2016), marketing số, là cách thức kết nối với các khách hàng hiện có và tiềm năng thông qua việc sử dụng Internet và các phương tiện kỹ thuật số khác nhằm quảng bá và xúc tiến bán với các hình thức như website, email, podcast, SEO, SEM, quảng cáo online, mobile marketing, social media marketing.

2.4. Ảnh hưởng Marketing số tới Hình ảnh thương hiệu và Trung thành thương hiệu

Theo Chaffey & Ellis-Chadwick (2016), marketing số bao gồm 6 công cụ chính là: (1) marketing qua công cụ tìm kiếm (search marketing); (2) quan hệ công chúng online (online

PR); (3) marketing trực tuyến qua đối tác (online partnership); (4) quảng cáo trực tuyến (online advertising); (5) marketing qua email (email marketing); (6) marketing qua mạng xã hội (social media marketing).

Bilgin và cộng sự (2018) đã đánh giá tác động của hoạt động marketing qua mạng xã hội (SMM) đến nhận thức thương hiệu, hình ảnh thương hiệu (BI), trung thành thương hiệu (BL) dựa trên mẫu khảo sát 547 khách hàng đang theo dõi các tài khoản mạng xã hội của 5 nhãn hiệu tại Thổ Nhĩ Kỳ. Kết quả cho thấy SMM có ảnh hưởng tích cực đến BI, BL, đồng thời BI cũng có ảnh hưởng tích cực đến BL.

Seo và Park (2018) cũng khẳng định ảnh hưởng tích cực của truyền miệng điện tử, mạng xã hội đến giá trị thương hiệu thông qua khảo sát 302 khách hàng Hàn Quốc. Erdogmus (2012) thông qua phân tích dữ liệu khảo sát từ 338 khách hàng có sử dụng tài khoản mạng xã hội tại Thổ Nhĩ Kỳ cũng cho thấy các chiến dịch marketing trên các phương tiện truyền thông xã hội là những nhân tố chủ chốt ảnh hưởng tới lòng trung thành của khách hàng. Ảnh hưởng tích cực của truyền thông qua mạng xã hội tới trung thành thương hiệu cũng được khẳng định tại nghiên cứu khảo sát trên 346 sinh viên tại Trường Đại học Bắc Malaysia (Ismail 2017).

Dương Thanh Truyền & Nguyễn Thị Mai Trang (2014) đã nghiên cứu một số nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng đối với dịch vụ hàng không nội địa. Kết quả khảo sát 210 hành khách trên chuyến bay TP. Hồ Chí Minh - Hà Nội cho thấy chất lượng dịch vụ có ảnh hưởng tích cực tới sự thỏa mãn và lòng trung thành của khách hàng.

Nguyễn Phúc Nguyên và cộng sự (2017) cũng có nghiên cứu tương tự trên 205 hành khách của Vietnam Airlines nhằm đánh giá mối liên hệ giữa chất lượng dịch vụ, hình ảnh thương hiệu, sự hài lòng và ý định mua. Kết quả nghiên cứu cho thấy chất lượng dịch vụ và hình ảnh dịch vụ có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng, sự hài lòng có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua của khách hàng.

Phạm Nguyệt Anh & Nguyễn Tiến Dũng (2020) đã chứng minh tác động của marketing số đến niềm tin thương hiệu và trung thành thương

hiệu dựa trên khảo sát khách hàng tại Công ty Du lịch lữ hành VnTrip OTA. Các thành phần của marketing số được nghiên cứu là sự tham gia (engagement), tương tác trực tuyến, website, hợp tác website, công cụ truyền thông và trải nghiệm với thương hiệu.

2.5. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Trên thế giới, đã có không ít nghiên cứu về ảnh hưởng của marketing số tới hình ảnh thương hiệu và trung thành thương hiệu. Tuy vậy, đa số các nghiên cứu chỉ tập trung vào nghiên cứu sâu một hoặc hai thành phần của marketing kỹ thuật số như Marketing qua mạng xã hội (Seo và Park, 2018) (Ebrahim, 2020), Website và Mạng xã hội (Erdogmus, 2016), hay Truyền miệng điện tử, Quảng cáo trực tuyến (Budiman, 2021).

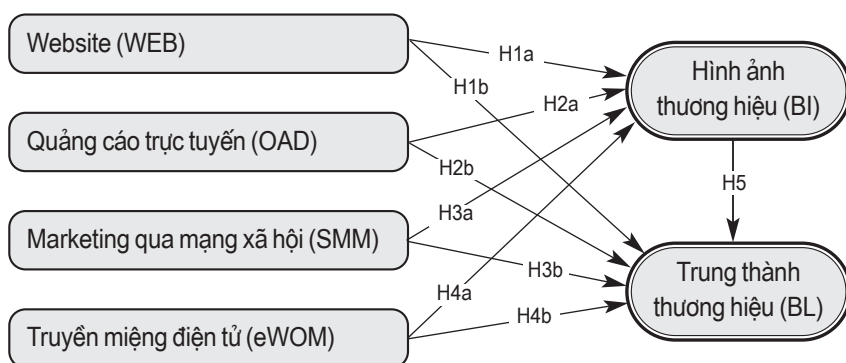
Có nghiên cứu đã chỉ ra sự tác động của mạng xã hội đến hình ảnh thương hiệu, trung thành thương hiệu, nhưng lại thiếu sự đánh giá tác động của hình ảnh thương hiệu lên trung thành thương hiệu như của Budiman (2021).

Tại Việt Nam, trong thời gian gần đây, đã có một số nghiên cứu về tác động của marketing số tới thương hiệu. Tuy vậy, số lượng nghiên cứu chuyên sâu về tác động của marketing số tới hình ảnh thương hiệu và trung thành thương hiệu, đặc biệt là trong lĩnh vực hàng không là chưa có.

Do đó, nghiên cứu này sẽ đi sâu tìm hiểu tác động của marketing số tới hình ảnh thương hiệu và trung thành thương hiệu trong lĩnh vực hàng không, lấy trường hợp khảo sát tại Vietnam Airlines. Mô hình nghiên cứu đề xuất được trình bày tại Hình 1.

H_{1a}: Website có ảnh hưởng tích cực đến hình ảnh thương hiệu

Hình 1: Mô hình nghiên cứu



Nguồn: Đề xuất của tác giả

H_{2a}: Quảng cáo trực tuyến có ảnh hưởng tích cực đến hình ảnh thương hiệu

H_{3a}: Marketing qua mạng xã hội có ảnh hưởng tích cực đến hình ảnh thương hiệu.

H_{4a}: Truyền miệng điện tử có ảnh hưởng tích cực đến hình ảnh thương hiệu.

H_{1b}: Website có ảnh hưởng tích cực đến trung thành thương hiệu

H_{2b}: Quảng cáo trực tuyến có ảnh hưởng tích cực đến trung thành thương hiệu

H_{3b}: Marketing qua mạng xã hội có ảnh hưởng tích cực đến trung thành thương hiệu.

H_{4b}: Truyền miệng điện tử có ảnh hưởng tích cực đến trung thành thương hiệu.

H₅: Hình ảnh thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến trung thành thương hiệu.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Kế hoạch lấy mẫu

Theo Hair và cộng sự (1998), kích thước mẫu trong nghiên cứu định lượng tối thiểu là 5 lần số biến quan sát trong mô hình nghiên cứu. Mô hình nghiên cứu này có 30 biến quan sát, do đó cỡ mẫu tối thiểu là 150. Nếu không chắc chắn về tính phân phối chuẩn của tổng thể thì cỡ mẫu có thể từ 7-10 lần số biến quan sát. Bởi vậy, cỡ mẫu dự kiến sẽ là 250 phiếu, khoảng 8 lần số biến quan sát. Thời gian khảo sát từ ngày 25/05/2023 đến ngày 25/07/2023. Khi số phiếu thu về đủ cỡ mẫu dự kiến sẽ dừng khảo sát.

3.2. Thang đo cho các biến nghiên cứu

Mô hình nghiên cứu đề xuất có 6 biến nghiên cứu. Trong đó, 4 biến WEB, OAD, SMM và eWOM là các biến đầu vào, còn BI và BL là biến đầu ra. Mỗi biến nghiên cứu được đo bằng 5 biến quan sát với nguồn tài liệu tham khảo được nêu tại Bảng 1. Thang đo của các biến nghiên cứu này cũng được kiểm định Cronbachs Alpha đo lường độ tin cậy (Bảng 1).

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Đặc điểm nhân khẩu của mẫu

Trong tổng số 250 khách hàng được khảo sát, có 120 khách hàng nam (48%) và 130 khách hàng nữ (52%). Độ tuổi

Bảng 1. Thang đo của các biến nghiên cứu

Biến nghiên cứu	Ký hiệu	Số biến quan sát	Thang đo tham khảo	Hệ số Cronbach's Alpha
Website	WEB	5	Tatar và Erdogmus (2016), Rahi và Yasin (2017)	0,833
Quảng cáo trực tuyến	OAD	5	Budiman (2021), Bilgin (2018)	0,881
Marketing qua mạng xã hội	SMM	5	Seo and Park (2018), Tatar và Erdogmus (2016), Bligin (2018)	0.891
Truyền miệng điện tử	eWOM	5	Budiman (2021), Ebrahim (2020), Ricard và cộng sự	0,885
Hình ảnh thương hiệu	BI	5	Keller (1993), Bilgin (2018), Seo và Park (2018)	0.816
Trung thành thương hiệu	BL	5	Aaker (1991), Bilgin (2018), Ebrahim (2020)	0,885

chủ yếu là 20-29 (57,2%), kế đến là 30-39 (32%). Độ tuổi từ 40 trở lên chỉ chiếm 10,8% trong mẫu khảo sát.

Về tần suất bay với VNA, 191/250 (76,4%) người “thỉnh thoảng bay”, nhóm bay thường xuyên có 54/250 người (21,6%). Nhóm bay “rất thường xuyên” với VNA có 5 người (2%). Đối tượng khảo sát chủ yếu sử dụng các tuyến bay nội địa (224/250 người, chiếm 89,6%). Nhóm có bay quốc tế chỉ chiếm khoảng 10%.

Mục đích chủ yếu đi chuyến bay VNA là du lịch (150/250, chiếm 60%), tiếp sau là mục đích đi công tác (54/250, 21,6%), đi thăm người thân, bạn bè (43/250, 17,2%) và mục đích khác (3/250, 1,2%).

4.2. Kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

Phương pháp phân tích hệ số tương quan Pearson với phần mềm SPSS 27.0 được sử dụng để kiểm định mối liên hệ giữa các biến đầu vào và đầu ra. Các hệ số tương quan giữa các cặp biến đều có ý nghĩa thống kê ở mức tin cậy 99% (Bảng 2).

Ảnh hưởng của Marketing số tới Hình ảnh thương hiệu

Tất cả 4 thành phần của Marketing số đều có tác động tích cực tới Hình ảnh thương hiệu. Ảnh hưởng mạnh nhất là Marketing qua mạng xã hội (0,47), thứ hai là Website (0,43), kế đến là Truyền miệng điện tử (0,39) và thấp nhất là Quảng cáo trực tuyến (0,3).

Bảng 2. Kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết	Nội dung	Hệ số tương quan Pearson	Sig. (2-tailed)	Kết luận
H1a(+)	Website → Hình ảnh thương hiệu	0,431**	0,000	Khẳng định
H2a(+)	Quảng cáo trực tuyến → Hình ảnh thương hiệu	0,301**	0,000	Khẳng định
H3a(+)	Marketing qua mạng XH → Hình ảnh thương hiệu	0,474**	0,000	Khẳng định
H4a(+)	Truyền miệng điện tử → Hình ảnh thương hiệu	0,389**	0,000	Khẳng định
H1b(+)	Website → Trung thành thương hiệu	0,454**	0,000	Khẳng định
H2b(+)	Quảng cáo trực tuyến → Trung thành thương hiệu	0,459**	0,000	Khẳng định
H3b(+)	Marketing qua mạng XH → Trung thành thương hiệu	0,551**	0,000	Khẳng định
H3b(+)	Truyền miệng điện tử → Trung thành thương hiệu	0,615**	0,000	Khẳng định
H5	Hình ảnh thương hiệu → Trung thành thương hiệu	0,537**	0,000	Khẳng định

Ghi chú: **: Hệ số tương quan có ý nghĩa thống kê với độ tin cậy > 99%

Nguồn: Tác giả phân tích từ kết quả khảo sát bằng phần mềm SPSS

Ảnh hưởng của Marketing số tới Trung thành thương hiệu

Tất cả 4 thành phần của Marketing số đều các tác động tích cực tới Trung thành thương hiệu. Ảnh hưởng mạnh nhất là Truyền miệng điện tử (0,62), tiếp theo là Marketing qua mạng xã hội (0,55), kế đến là Quảng cáo trực tuyến (0,46) và cuối cùng là Website (0,45).

Ảnh hưởng của Hình ảnh thương hiệu tới Trung thành thương hiệu

Hình ảnh thương hiệu có ảnh hưởng tích cực tới Trung thành thương hiệu ở mức độ trung bình theo

quan hệ tuyến tính (hệ số tương quan Pearson là 0,54 với mức ý nghĩa 99%).

5. Kết luận và khuyến nghị

Nghiên cứu đã khẳng định tầm quan trọng và ảnh hưởng tích cực của marketing số đến hình ảnh thương hiệu và lòng trung thành thương hiệu cho hãng Hàng không Vietnam Airlines nói riêng và hãng hàng không nói chung. Trong marketing số, công cụ marketing qua mạng xã hội, truyền miệng điện tử và website đóng vai trò then chốt trong việc xây dựng hình ảnh thương hiệu và trung thành thương hiệu ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Aaker, D.A. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. The Free Press.
2. Bilgin, Y. (2018). The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. Business & Management Studies: An International Journal, 6(1), 128-148.
3. Budiman, S. (2021). The Effect of Social Media on Brand Image and Brand Loyalty in Generation Y. The Journal of Asian Finance, Economics and Business, 8(3), 1339-1347.
4. Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2016). Digital Marketing, 6th edition. England: Pearson Education.
5. Dương Thanh Truyền & Nguyễn Thị Mai Trang. (2014). Một số nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng: Một nghiên cứu về dịch vụ hàng không nội địa ở Việt Nam. Tạp chí Khoa học Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh, 9(3), 90-104.
6. Ebrahim, R. S. (2020). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. Journal of Relationship Marketing, 19(4), 287-308.
7. Erdogmus, İ. E., & Cicek, M. (2012). The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 58, 1353-1360.
8. Hair, J.F. Jr., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E. (2009). Multivariate Data Analysis, Global Perspective, 7th edition. England: Pearson Education.
9. Ismail, A. R. (2017). The Influence of Perceived Social Media Marketing Activities on Brand Loyalty: The Mediation Effect of Brand and Value Consciousness. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 29 (1), 129-144.
10. Iversen, N. M., & Hem, L. E. (2008). Provenance Associations as Core Values of Place Umbrella Brands: A Framework of Characteristics. European Journal of Marketing, 42(5/6), 603-626.
11. Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring, Managing Customer-Based Brand Equity. Journal of Marketing, 57, 1-22.
12. Kotler, P. & Keller, K.L. (2016). Marketing Management, 15th edition, Global Edition, England: Pearson Education.
13. Nguyễn Phúc Nguyên, Trần Thị Kim Phương & Trần Trung Vinh. (2017). Khám phá mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ, hình ảnh thương hiệu, sự hài lòng và ý định mua: Trường hợp hãng hàng không Quốc gia Việt Nam - Vietnam Airlines. Tạp chí Khoa học Kinh tế, 5(3), 69-85.
14. Phạm Nguyệt Anh & Nguyễn Tiến Dũng (2020). Ảnh hưởng của hoạt động marketing kỹ thuật số tới niềm tin thương hiệu và trung thành thương hiệu: Nghiên cứu tại Công ty TNHH Du lịch VnTrip OTA. Tạp chí Công thương, Số 20, Tháng 8/2020, 257-264.
15. Saleem, A. & Ellahi, A. (2017). Influence of Electronic Word of Mouth on Purchase Intention of Fashion Products in Social Networking Websites. Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS), 11(2), 597-622.

16. Sallam, M. A. (2014). The Effects of Brand Image and Brand Identification on Brand Love and Purchase Decision Making: The Role of WOM. *International Business Research*, 7(10), 187.
17. Seo, E. J. & Park, J. W. (2018). A Study On the Effects of Social Media Marketing Activities on Brand Equity and Customer Response in the Airline Industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41.
18. Tatar, Ş. B., & Eren-Erdogmus, İ. (2016). The Effect of Social Media Marketing on Brand Trust and Brand Loyalty for Hotels. *Information Technology & Tourism*, 16, 249-263.
19. Vietnam Airlines (2013). Website chính thức của Vietnam Airlines. Truy cập tại <https://www.vietnamairlines.com/es/vi/vietnam-airlines/about-us/history>
20. Vietnam Airlines (2022). Tổng hợp các báo cáo tài chính 2016-2022.

Ngày nhận bài: 1/8/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 13/8/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 28/8/2023

Thông tin tác giả:

1. TS. NGUYỄN TIẾN DŨNG¹

2. ĐỖ ANH HOÀNG²

¹Giảng viên Viện Kinh tế và Quản lý, Đại học Bách khoa Hà Nội

²Học viên cao học, Viện Kinh tế và Quản lý, Đại học Bách khoa Hà Nội

THE IMPACT OF DIGITAL MARKETING ON BRAND IMAGE AND BRAND LOYALTY: A CASE STUDY OF VIETNAM AIRLINES

● PhD. **NGUYEN TIEN DZUNG¹**

● Graduate student **DO ANH HOANG²**

¹Lecturer, School of Economics and Management,
Hanoi University of Science and Technology

²School of Economics and Management,
Hanoi University of Science and Technology

ABSTRACT:

This study analyzes the impact of digital marketing on brand image and brand loyalty at Vietnam Airlines (VNA). The study's sample consists of 250 people who used VNA's services at least once in the past 12 months. The study finds that four factors of digital marketing, including websites, online advertising, social media marketing, and e-word-of-mouth, have positive impacts on brand image and brand loyalty. This study is expected to have important implications for the brand management of airlines.

Keywords: digital marketing, brand image, brand loyalty, social media marketing, e-Word of Mouth.